

【新聞稿】

## MasterCard Worldwide 報告預期 未來十年亞太區年長富裕族的奢華品需求將達三位數增長

(香港, 2007年9月4日) - MasterCard Worldwide 最新預計報告顯示, 亞太區<sup>1</sup>年長市場對於奢華商品及服務的需求將非常龐大, 預計未來十年年長富裕族<sup>2</sup>的需求增幅將達三位數。是次報告預期在 2016 年或以前奢華品消費將達 2,587 億美元, 當中 83% 屬於需求最高的兩個族群 - 年輕富裕族<sup>3</sup>和年長富裕族, 因此是次預計報告將針對此兩個族群作出研究。

除中國及印度外, 亞太區其他市場的年長富裕族對奢華品需求的增幅比年輕富裕族的高。其中以馬來西亞的增幅最高, 由 2006 年到 2016 年的增幅為 350%, 其次是印尼及韓國, 增幅分別為 200% 和 176.5%。日本和中國將持續帶動奢華商品及服務的需求; 以金額計算, 日本年長富裕族的奢華品消費額將由 2006 年的 270 億美元升至 2016 年的 678 億美元, 而中國則由 86 億美元升至 180 億美元。

相反地, 中國及印度的年輕富裕族對奢華品需求的增幅比年長富裕族為高。在中國, 這是由於國內的年輕富裕族擁有較高學歷及薪金水平, 而在文化大革命和毛澤東時代後出生的年輕富裕族比年長富裕族更樂於消費於奢華品上, 因為後者的消費行為往往受過去社會及經濟轉變的歷史而影響。在印度方面, 由於人口平均年齡較中國為低, 故年輕富裕族對奢華品的需求自然較高。另一方面, 報告亦顯示中國及印度的奢華品消費中是以奢華商品為主, 奢華服務只佔較少部分。

整體上, 亞太區對於奢華商品及服務的需求預計在未來十年間的年度增長率為平均 12%。

MasterCard Worldwide 亞太區首席經濟顧問王月魂博士指出: 「由於年長富裕族對奢華品的需求預期會大幅增長, 市場需要了解這個顧客群的需要, 從而把握有利的商機。年長富裕族的消費模式及對奢華品的定義有別於一般人, 相對於購買實質的奢華商品, 他們傾向選擇奢華服務的享受, 因此在奢華旅遊及消閒的支出預計佔整體奢華品消費的大部分。」

市場	年輕富裕族		年長富裕族	
	2006 年	2016 年	2006 年	2016 年
<b>對奢華商品及服務的需求 (數字以美元計算)</b>				
澳洲	32 億	62 億	31 億	63 億
日本	214 億	352 億	270 億	678 億
韓國	53 億	80 億	34 億	94 億
中國	104 億	264 億	86 億	180 億

<sup>1</sup> 亞太區市場包括澳洲、日本、韓國、中國、台灣、香港、新加坡、泰國、馬來西亞、印尼、菲律賓、越南及印度。

<sup>2</sup> 年長富裕族為 60 歲以上淨家庭資產總值為首三分之一最高的消費者。

<sup>3</sup> 年輕富裕族為 35 歲以下單身或已婚但沒有子女的消費者, 其收入為首三分之一最高者。



台灣	30 億	45 億	15 億	37 億
香港	15 億	25 億	17 億	38 億
新加坡	5 億	11 億	3 億	8 億
泰國	9 億	16 億	4 億	11 億
馬來西亞	6 億	15 億	2 億	9 億
印尼	6 億	11 億	2 億	6 億
菲律賓	9 億	17 億	2 億	4 億
越南	3 億	5 億	1 億	2 億
印度	32 億	66 億	6 億	12 億

### 亞太區富裕族的消費模式

亞太區年輕富裕族由於崇尚個人生活品味並且擁有高消費能力，他們對奢華商品及服務的需求慾望會很高。這顧客群比較注重個人風格和緊貼時尚潮流，因此預計於個人服飾方面的消費將佔整體的最大部分（2006 年：34.8%；2016 年：33.2%）。其次為旅遊及消閒方面的消費（2006 年：26.4%；2016 年：28%）。

另一方面，戰後時期出生的年長富裕族將主要集中消費於旅遊及消閒方面（2006 年：27.5%；2016 年：28.3%）；其次為美饌佳餚及娛樂方面的消費（2006 年：25.8%；2016 年：23%）。

MasterCard 今天在亞太區奢華品市場研討會議 2007 中與奢華品市場和金融機構代表分享是次預計報告「The Demand for Luxuries in Asia/Pacific」結果，是次報告結果的詳細資料可瀏覽 [www.masterintelligence.com](http://www.masterintelligence.com)。除了是次報告外，MasterCard Worldwide 今年內亦曾發佈多個針對富裕族消費的報告，當中包括：

- 「*Succeeding like Success: The Affluent Consumers of Asia*」 – MasterCard Worldwide 今年第三本出版的同系列書籍，針對分析亞洲富裕族的增長和消費能力。
- 「*MasterCard 中國富裕族指數*」 – 研究報告每年進行兩次，旨在調查及分析居住於中國大陸的富裕族於 2007 年上半年的消費模式、生活方式和態度，以及於下半年對十項品牌產品和服務的喜好程度。

### 關於 MasterCard 報告

是次報告為 MasterCard 於亞太區進行有關商業動態、財政政策及監察活動的研究分析之一，2007 年度其他曾經發表的報告包括：

- 新加坡的中小企業（Small-Medium Sized Enterprises in Singapore）
- 台灣的家庭債務：分析消費者債務的危機（Household Debt in Taiwan: An Analysis of the Consumer Debt Crisis）
- 探討中國的富裕消費者（Understanding the Affluent Consumers of China）
- 全球城市 and 商業的變化（The Dynamics of Global Cities and Global Commerce）
- 亞太區 97 年金融風暴後的十年（Asia/Pacific 10 Years After the '97 Crisis）
- 日本經濟長期增長及其對亞太區的影響（The Sun Also Rises: Japan's Long Term Growth Prospects and Regional Implications）
- 韓國家庭債務的傳聞與現實（Myths and Reality of Household Debt in Korea）
- 兌換規定：澳洲聯儲的干預教訓（Interchange Regulation: Lessons Learned from RBA Intervention in Australia）

### 關於 MasterCard Worldwide

MasterCard Worldwide 為全球的金融機構、商業機構、持卡人及商戶提供一個重要的經濟網絡，促進全球商業發展。MasterCard 作為一個特許經營商、交易處理商及顧問，致力發展及推廣付款解決方案，每年處理約 140 億項交易，為其金融機構客戶及商戶提供領先業界的分析及顧問服務。透過旗下的品牌，包括 MasterCard®、Maestro® 及 Cirrus®，MasterCard Worldwide 服務超過 210 個國家及地區的消費者與商業機構。有關 MasterCard 的更多資料，請查閱網站：[www.mastercardworldwide.com](http://www.mastercardworldwide.com)。

### 前瞻性聲明

本新聞稿發布內容不為歷史論據之說明，皆屬於前瞻性聲明，其中包括 MasterCard 之計劃、策略、信念、以及期望皆根據 1995 年美國私人證券訴訟改革法案（Private Securities Litigation Reform Act of 1995）之安全港條例（Safe Harbor Provisions）提出。前瞻性聲明僅代表提出當日之資料，除了公司對於美國聯邦證券法的責任與義務，本公司將不更新、或改寫前瞻性聲明來反應實際經營狀況、財政狀況的改變、估計、期望、設想、經濟環境或產業情況的改變、從準備此篇新聞稿時其他興起或現有的情況、以及任何無法預測的事件。

實際營運成果可能與此前瞻性聲明有顯著的差異，原因眾多，包括：本公司向美國證券交易委員會（SEC）提交的報告、10-K 表格中顯示的截至 2006 年 12 月 31 日的公司年報、公司 2007 年向美國證券交易委員會（SEC）提交的 8-K 表格中臨時報告，也包括公司遇到的困難、延誤、能力不足而達不到預設之策略。其他沒有舉例出來的原因也有可能造成本公司的實際營運成果與預期有顯著的差異。

###

### 傳媒聯絡：

萬博宣偉國際公關顧問有限公司

盧愷欣 (Helen Lo), 852-2533 9955, [helo@webershandwick.com](mailto:helo@webershandwick.com)

陳詩雅 (Christy Chan), 852-2533 9983, [chchan@webershandwick.com](mailto:chchan@webershandwick.com)

任浩明 (Terence Yam), 852-2533 9900, [tyam@webershandwick.com](mailto:tyam@webershandwick.com)